

# UUUM

19/5期 1Q決算説明資料



## 経営理念

### Management Philosophy

# “セカイにコドモゴコロを”

UUUMは今までにない楽しみを「コドモゴコロ」ある発想で生み出し、  
新たな文化・価値を創造するコンテンツカンパニーです。

「好きなこと、楽しいこと」の延長線上でコンテンツが生まれ、共感する人々に受け入れられていく。

個人がメディア化しプラットフォームやメディアを問わず影響力が持てる時代。  
そして、送り手と受け手の境界線がなくなり、連鎖的に連なることで生まれる新たな文化や市場。

そんな新時代のエンタテインメント体験を、世界中の全ての人々に届けます。

## INDEX

1. 19/5期 1Q決算概要
2. 業績見通しに対する進捗率
3. トピックス
4. Appendix

# 19/5期 1Q決算概要

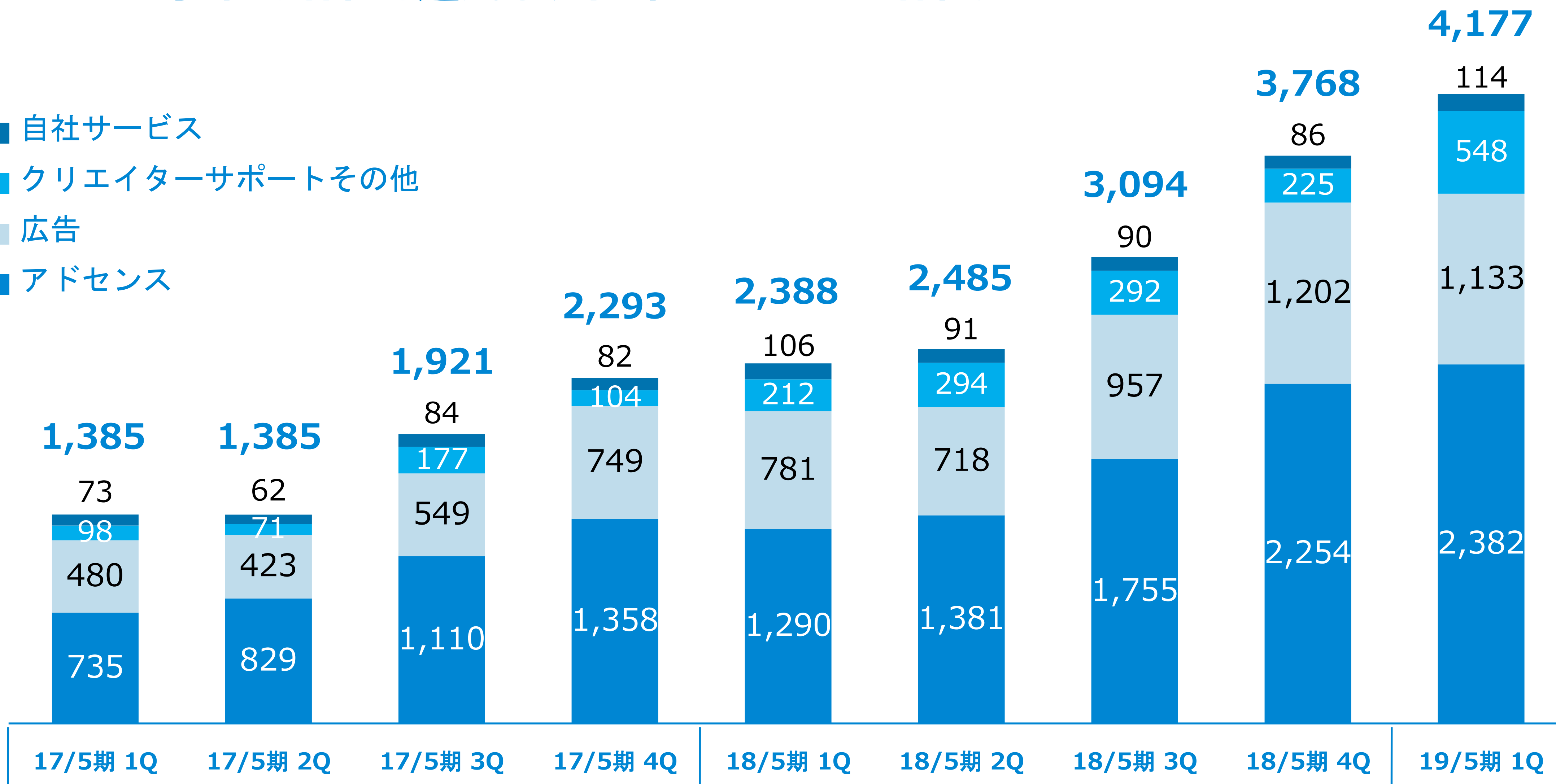


(百万円)	19/5期 1Q (2018年6月-8月)	18/5期 1Q (2017年6月-8月)	前年同期比
売上高	4,177	2,388	175%
粗利益	1,202	728	165%
販管費	875	611	143%
営業利益	326	117	278%
当期利益	195	70	277%

1Q売上は全事業で増収を達成し、前年比175%の増収。

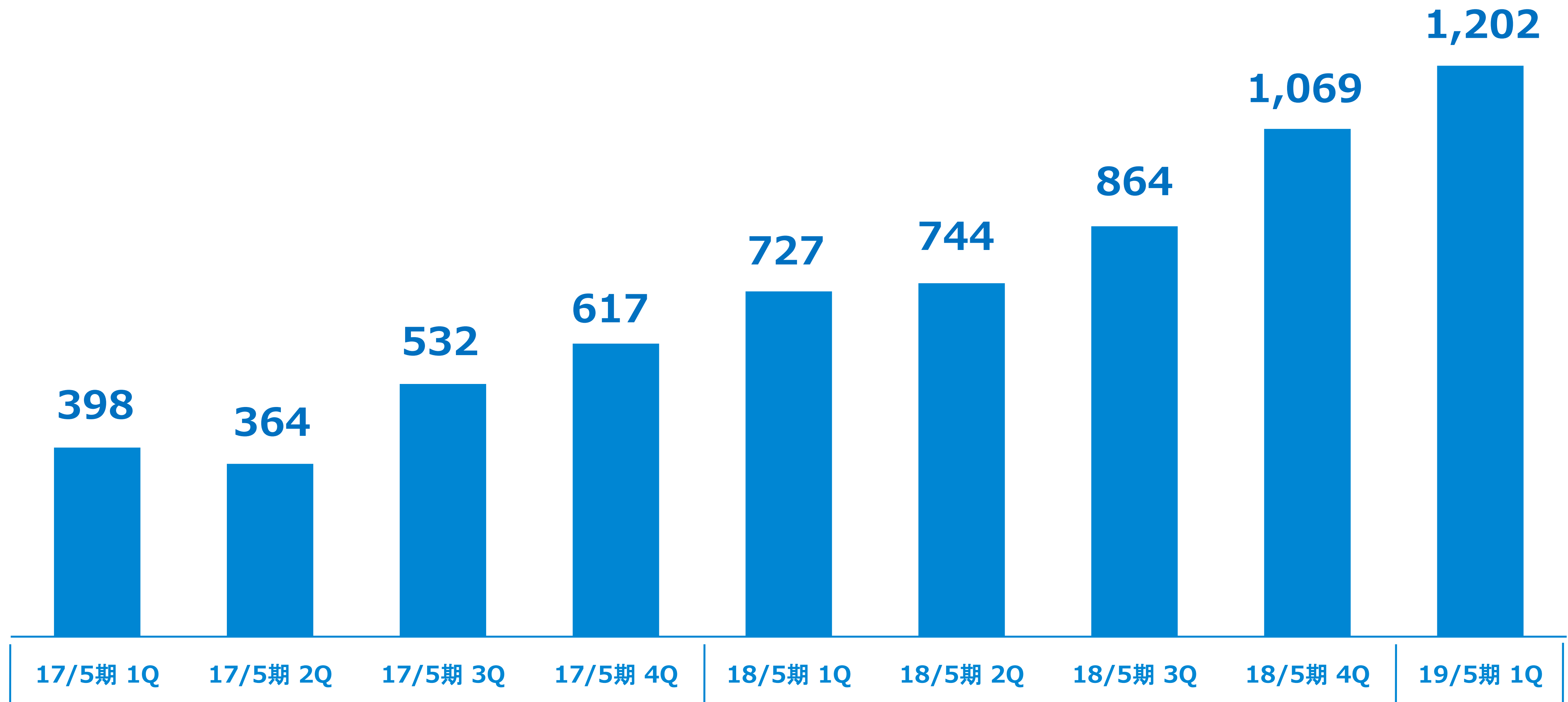
(単位：百万円)

- 自社サービス
- クリエイターサポートその他
- 広告
- アドセンス



1Q粗利益は売上増に伴って増加し、前年比165%の増益を達成

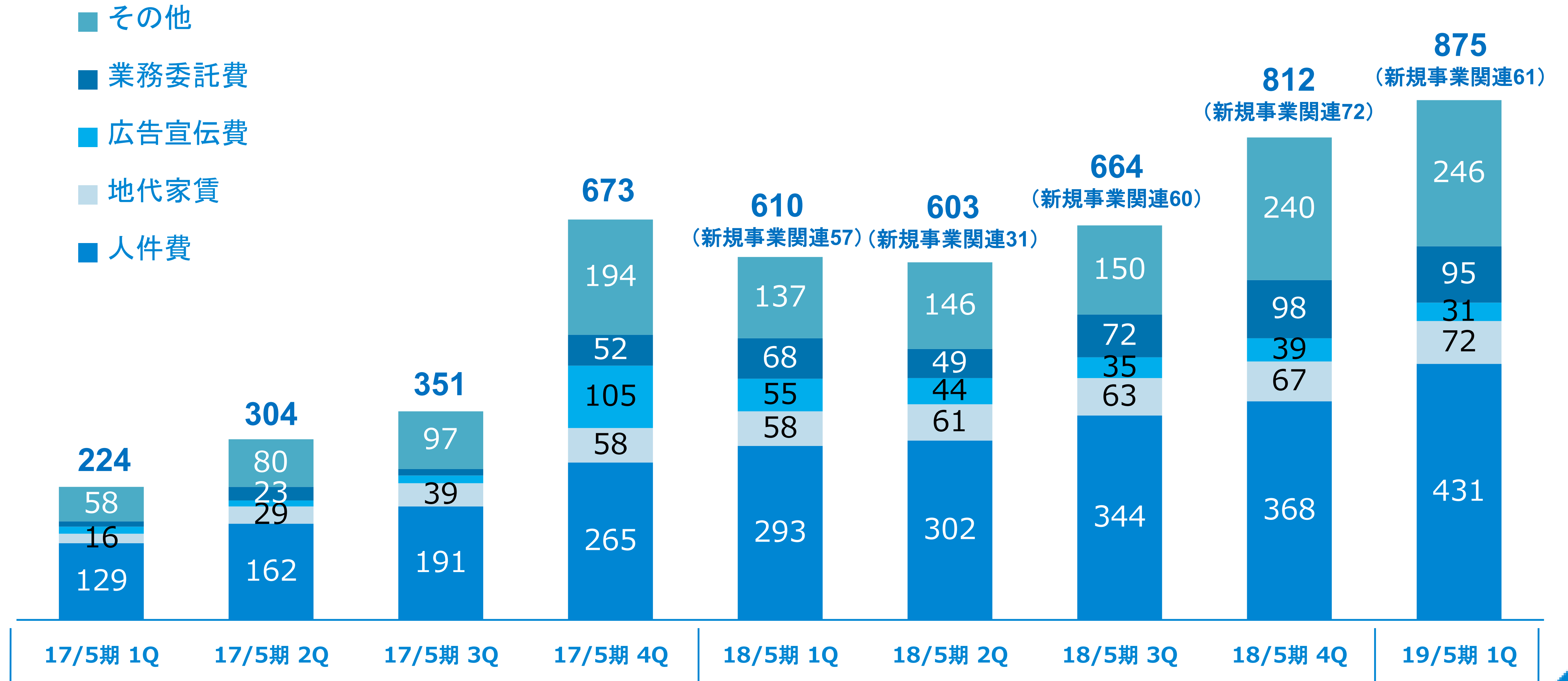
(単位：百万円)



# 販管費（四半期）推移

## 1Q販管費は社員増加や賞与引当金に伴う人件費が増加

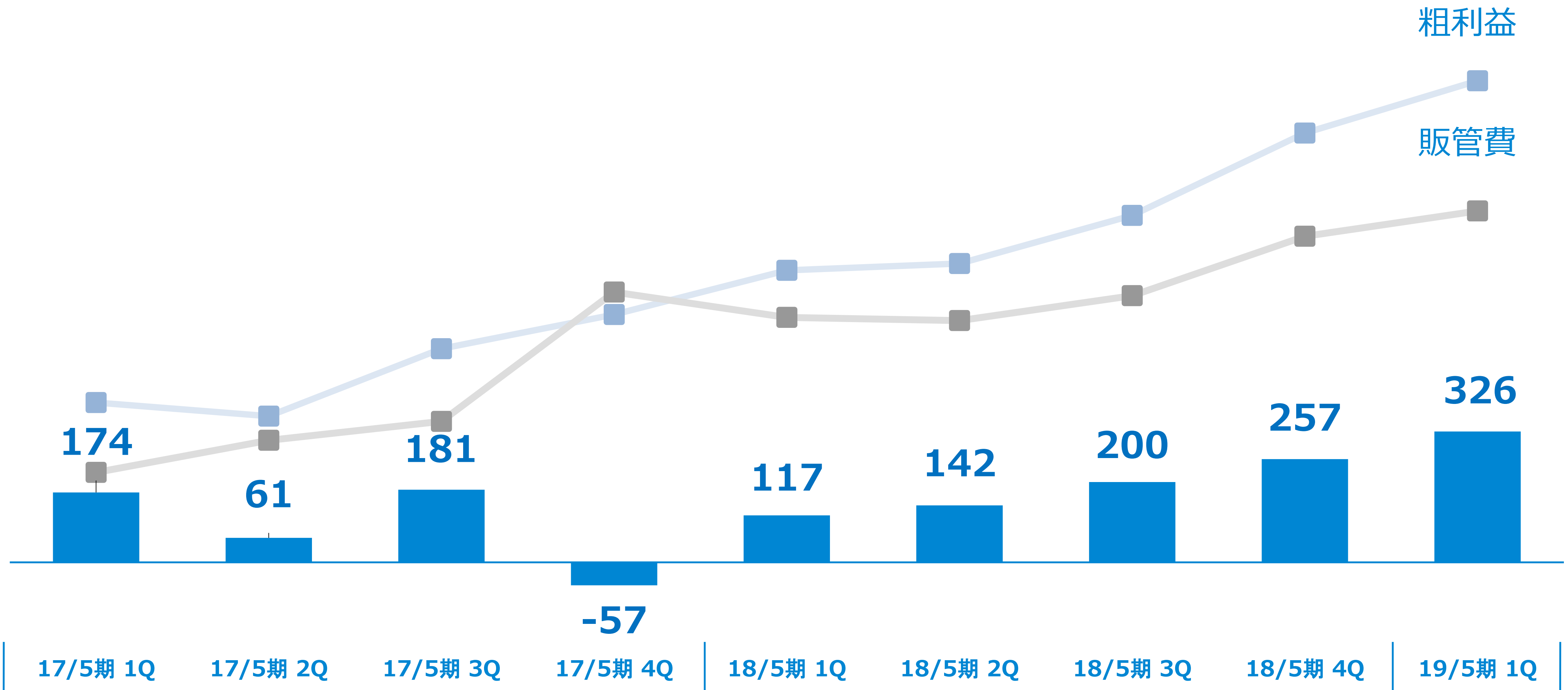
(単位：百万円)





## 営業利益は粗利益の増加に伴い、前年比278%の増益を達成

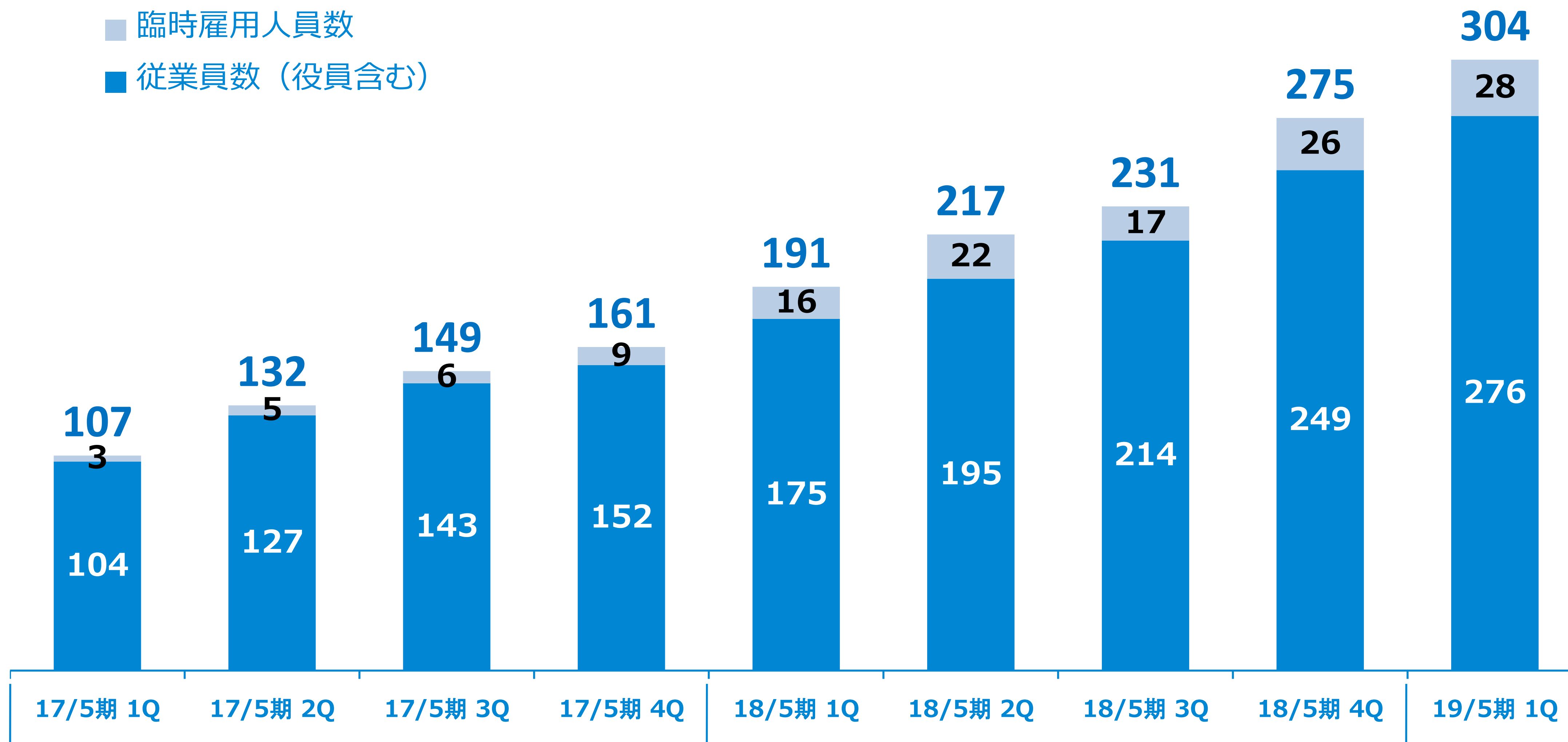
(単位：百万円)



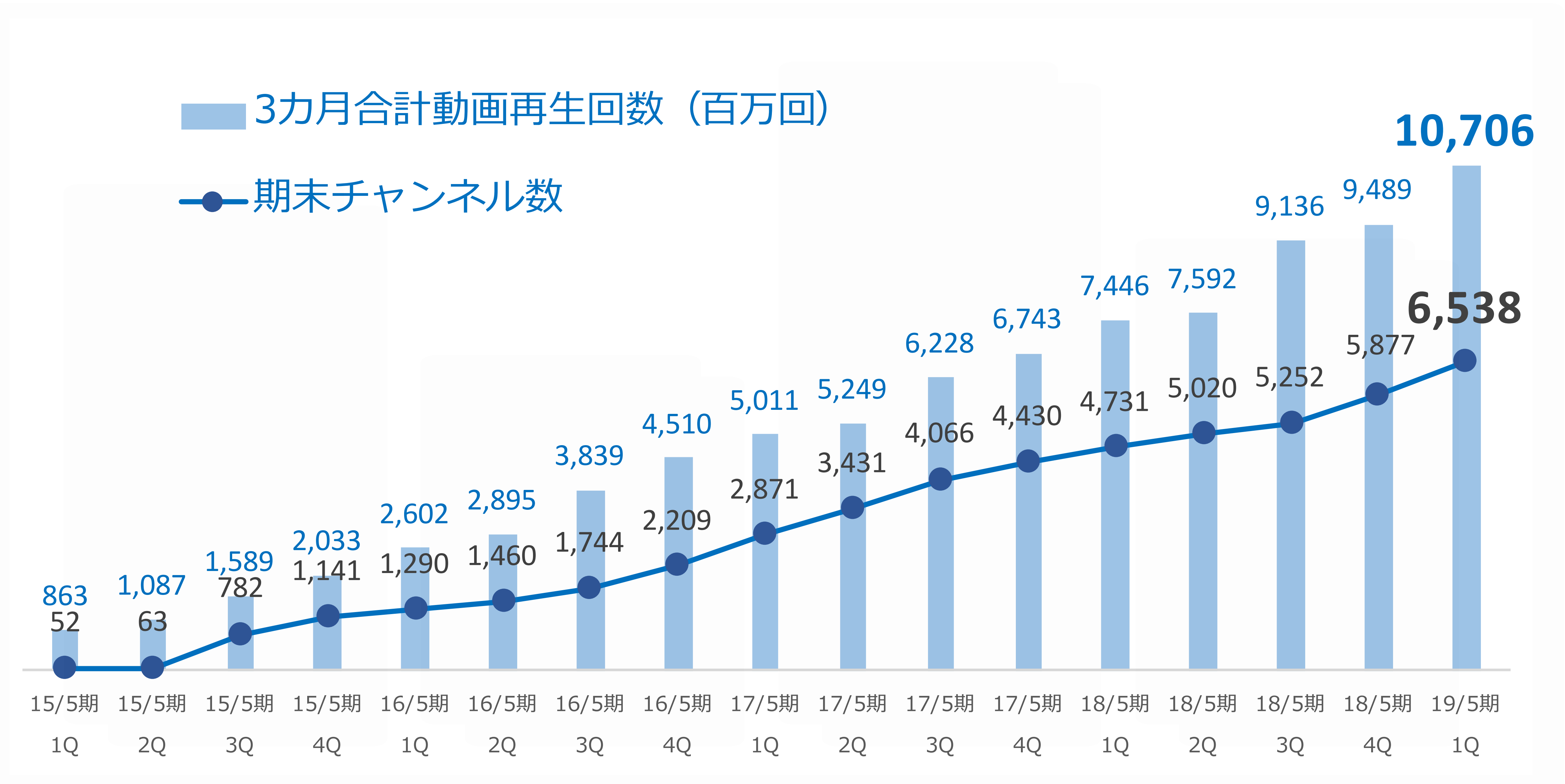
# 四半期末の従業員数、臨時雇用人員数推移

(単位：人)

- 臨時雇用人員数
- 従業員数（役員含む）



# 期末所属チャンネル数および3カ月合計動画再生回数推移





8月には月間で再生回数40億回以上、視聴時間3億時間以上を達成

UUUM

月間再生回数  
(2018年8月)

40億回以上

月間視聴時間  
(2018年8月)

3億時間以上

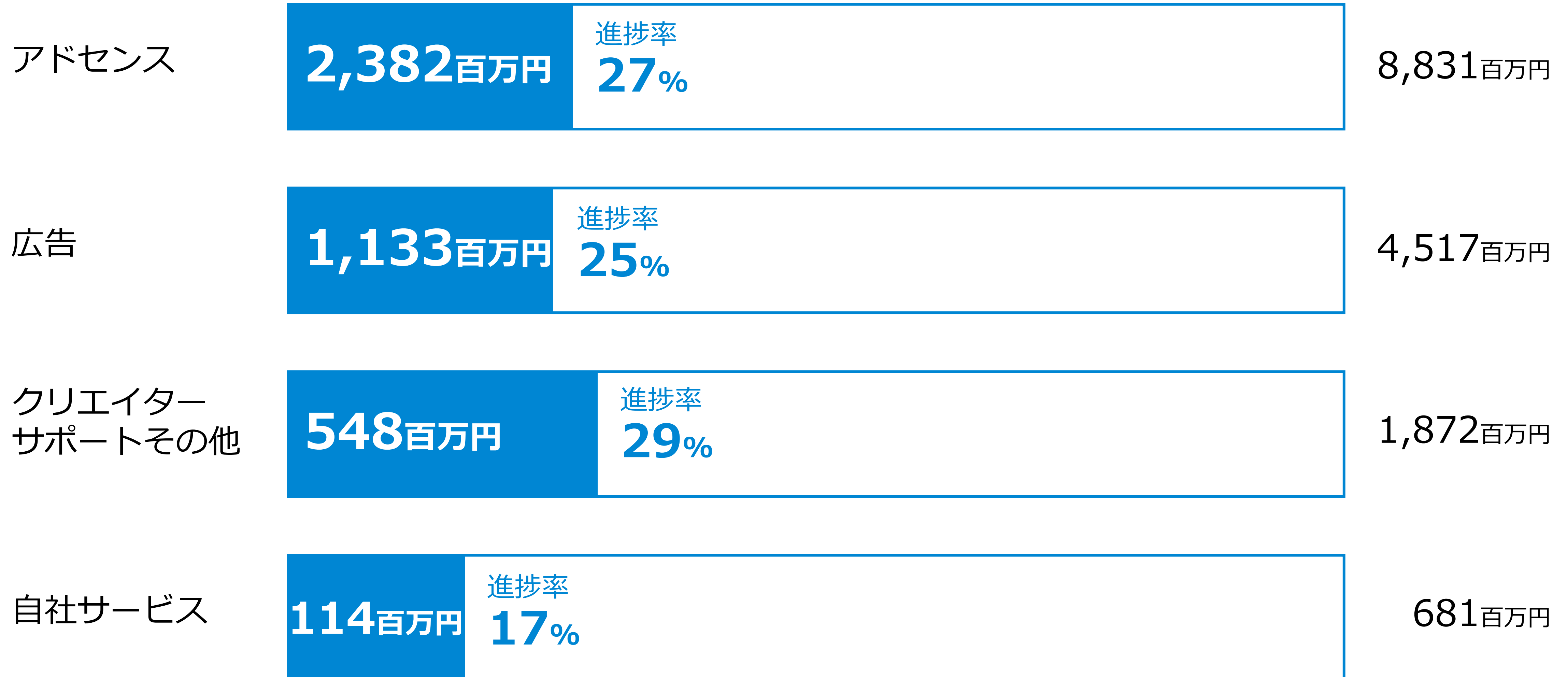
総チャンネル登録者数  
(2018年8月末時点)  
(重複含む)

1.6億人以上

# 業績見通しに対する進捗率



(百万円)	19/5期 1Q	19/5期 通期計画	対通期計画 進捗率
売上高	4,177	15,900	26%
粗利益	1,202	4,544	26%
営業利益	326	850	38%
当期利益	195	524	37%





# トピックス

UUUM



2017年5月の任天堂に続き、大手IPホルダーとの著作物使用に関する包括的許諾契約を拡大

2017年5月      **任天堂株式会社**

2018年6月      **株式会社カプコン**

2018年6月      **株式会社レベルファイブ**



チョコレートが新たに立ち上げる  
YouTubeチャンネルをサポート



チョコレートの企画力を日常動画や  
タイアップ動画、自社チャンネル動  
画等に活用

## 株式会社チョコレート

デジタル・ソーシャルの時代にふさわしい新たなエンタテインメントの創出を目指すコンテンツスタジオです。デジタル・ソーシャル文脈に精通したトップクラスのプランナー陣が所属しており、映像を軸として、企業のブランデッドコンテンツ、番組、アニメーション、ミュージックビデオ、ボードゲーム、空間・体験設計、漫画企画など、幅広いジャンルにおいて心を疼かせるコンテンツを制作しております。

成長戦略実現に向けて、レモネード株式会社の全株式取得と吸収合併を発表いたしました。

株式取得価格 : 5億円

株式取得予定日 : 2018年10月22日

吸収合併効力発生日 : 2018年11月1日

※今回の買収に伴う当社業績への影響に関しては現在精査中です。

## 目的①：新たな市場への参入

タイアップ広告の  
ビジネスモデル

自動化型  
(ツール提供型)

### LMND

新たな市場への参入

フォロワー数少

サポートするインフルエンサーの規模

### UUUM

フォロワー数多

## 目的②：サポートするクリエイターの裾野拡大

UUUMがサポートするクリエイター

約6,500チャンネル

約1.6億フォロワー



+

レモネードがサポートするクリエイター

約2,800名

約0.8億フォロワー



合計  
約9,300名  
約2.4億フォロワー

# 8月のU-FES.は4ジャンルで同時開催

開催日 : 2018年8月4日(土)・5(日)

場所 : 東京 有明 TFTホール

内容 : U-FES.Music U-FES.Girls U-FES.Games U-FES.Kids

来場者数 : 2日間合計 **10,000**人



U-FES.Music



U-FES.Girls



U-FES.Games



U-FES.Kids

## U-FES.2018

日時：2018年11月10日(土)・11日(日)

会場：TOKYO DOME CITY HALL

東京ドームシティ アトラクションズ  
ラクーアガーデンステージ

## カモン！U-FES.遊園地！

期間：2018年9月29日(土)～11月18日(日)

場所：東京ドームシティ アトラクションズ



U-FES.2018 PREMIUM STAGE

NOVEMBER 11 sun.

in TOKYO DOME CITY HALL

HIKAKIN & SEIKIN

# U-FES.2018



クリエイティブな個人が安心して利用できる活躍できる場の提供と、次世代クリエイターの発掘を目的として、だれもが気軽に無料で参加できる新しいオーディションプラットフォーム「NOCHISTA」をリニューアルリリース



## NOCHISTA

• きみこそこのちのスターである •



# 新ゲームアプリ「青鬼オンライン」が100万DLを突破

UUUM

タイトル : 青鬼オンライン  
配信 : AppStore、GooglePlay (ネイティブアプリ)  
利用料金 : 基本プレイ無料  
提供開始日 : 2018年9月13日





2018年7月開設



2018年8月開設

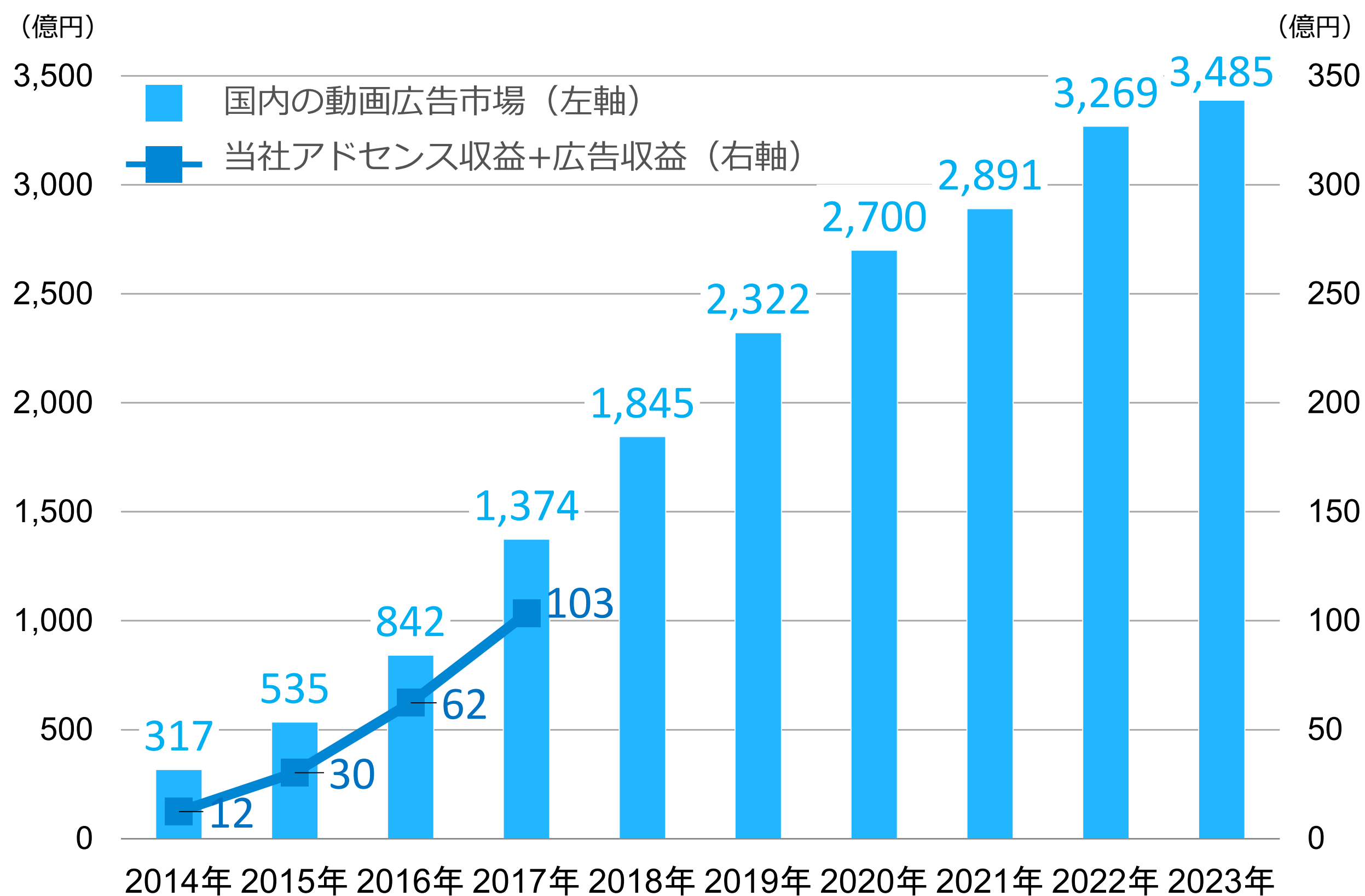


# Appendix : 今後の業界環境

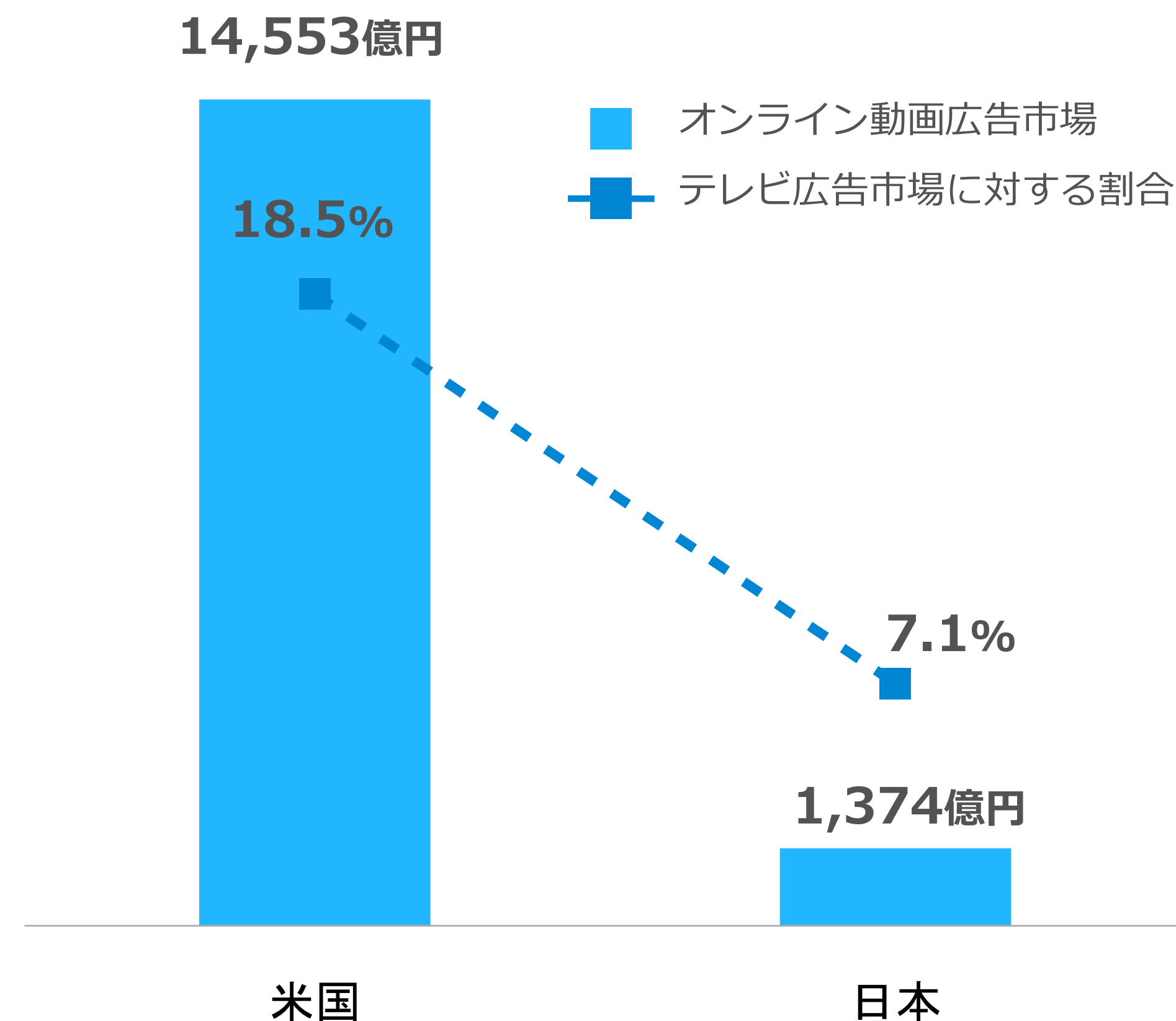


日本の動画広告の市場規模は2兆円といわれるテレビ広告市場の7%に過ぎず、  
まだテレビ広告市場とは大きく乖離しています。

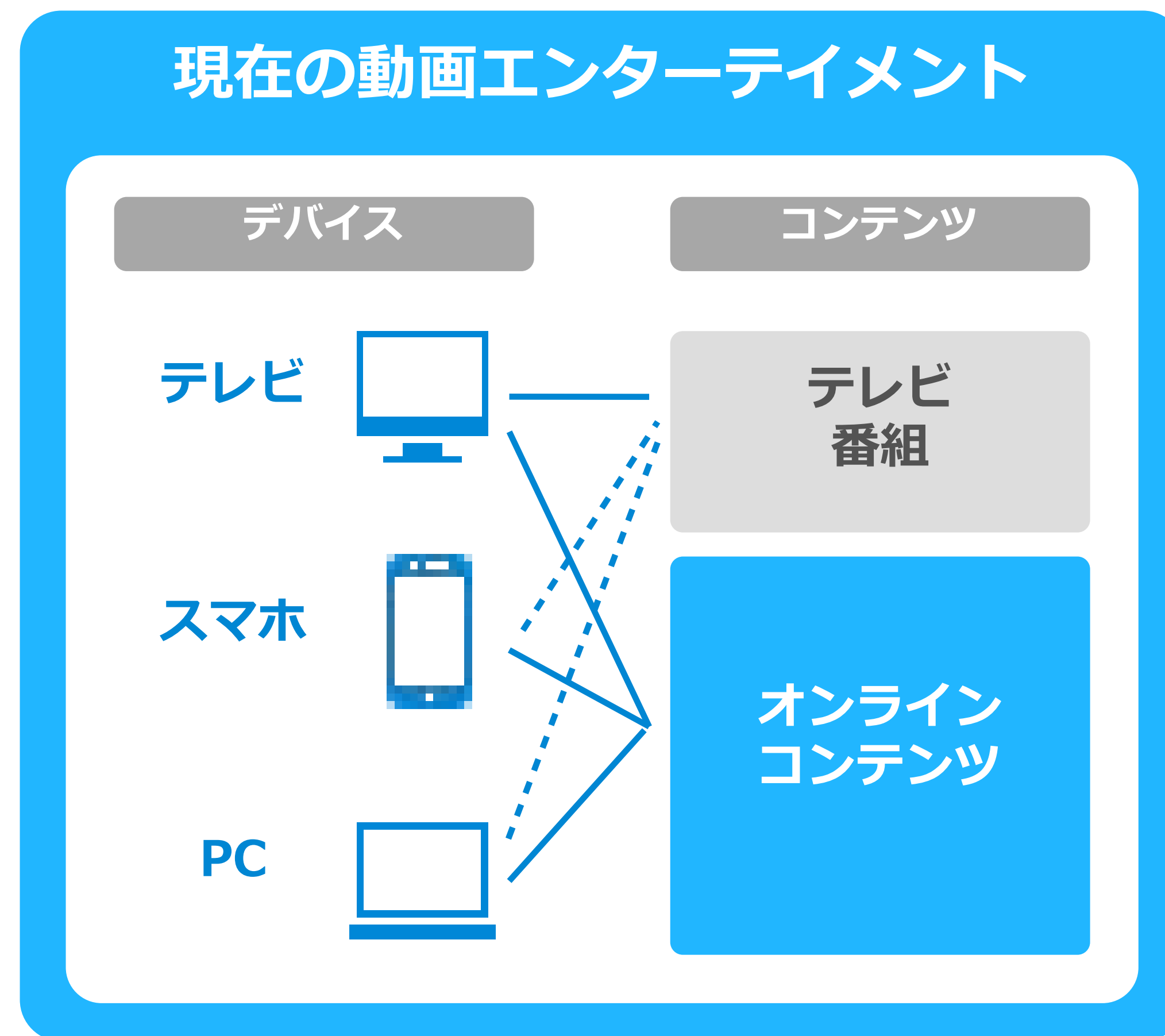
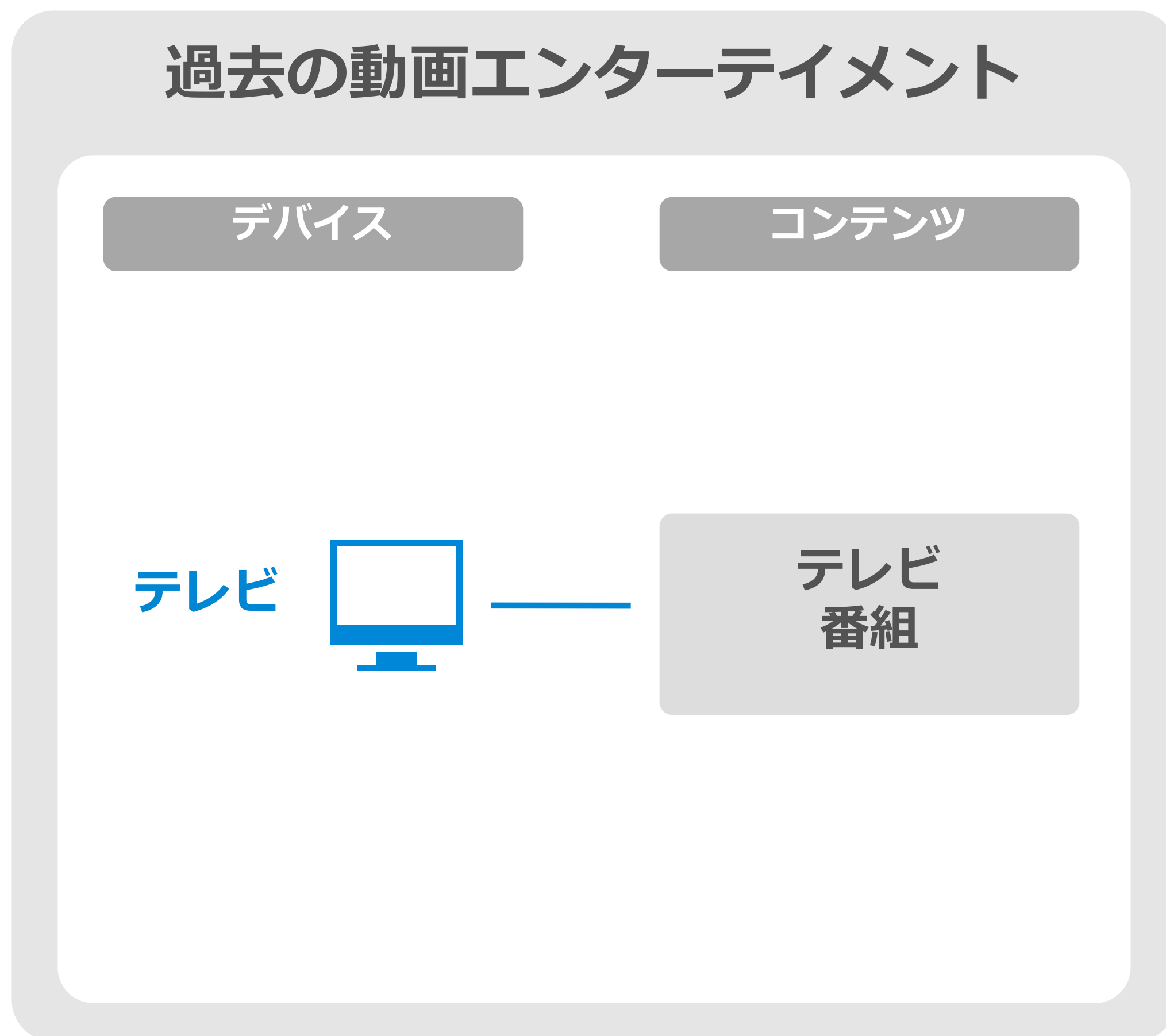
### 国内の動画広告市場と当社収益の推移



### 日本と米国の広告市場比較(2017年)

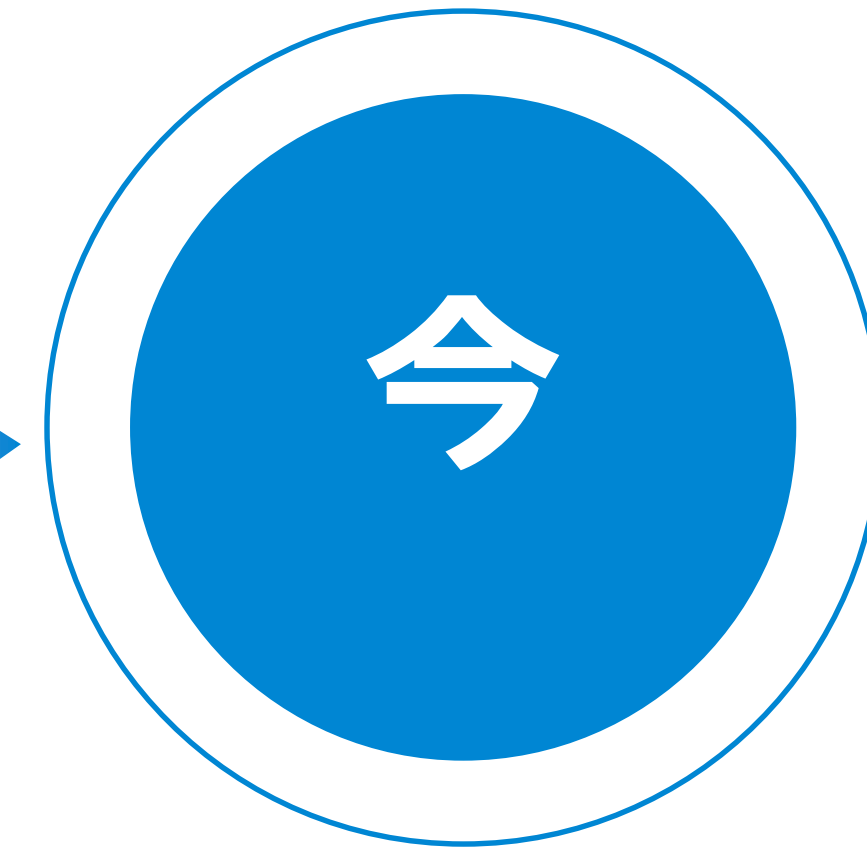
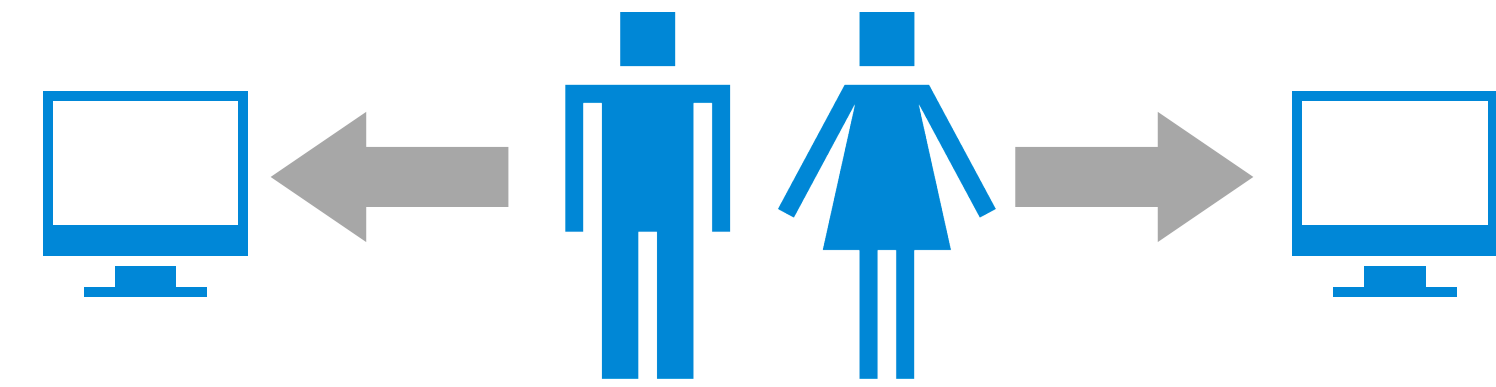
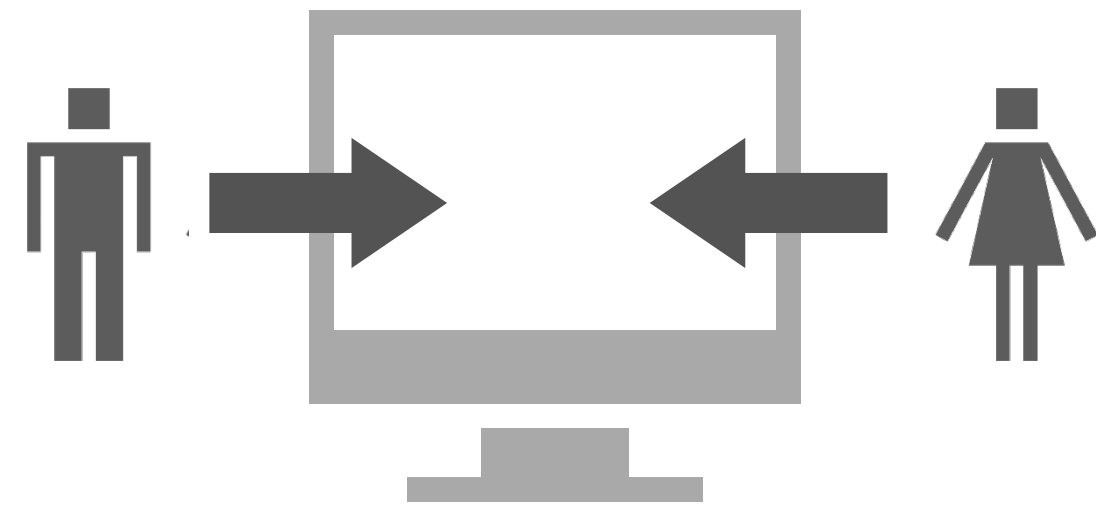


## テレビ番組1強から、インターネットの普及やスマホの普及により オンラインコンテンツがデバイスを超えて広がった



## YouTubeはテレビに匹敵するほどの動画メディアに

	地上波テレビ		有料動画配信サービス			無料動画配信サービス			
	民放	NHK	Amazonプライム	Hulu	Netflix	YouTube	ニコニコ動画	AbemaTV	GYAO!
全体	95%	67%	11%	3%	3%	70%	14%	12%	11%
10-20代	92%	59%	15%	7%	5%	84%	23%	13%	8%
30代	94%	53%	12%	4%	4%	80%	14%	12%	10%
40代	96%	61%	8%	2%	1%	65%	11%	15%	12%
50代	96%	77%	10%	2%	2%	69%	13%	14%	13%
60代	97%	82%	10%	2%	2%	57%	11%	7%	13%



個人がテレビ（メディア）に  
**出演する時代**

個人がテレビ（メディア）に  
**なる時代**



動画メディアとして  
視聴される存在

インフルエンサーとして  
ファンの消費行動に影響を与える存在

日常動画

タイアップ動画

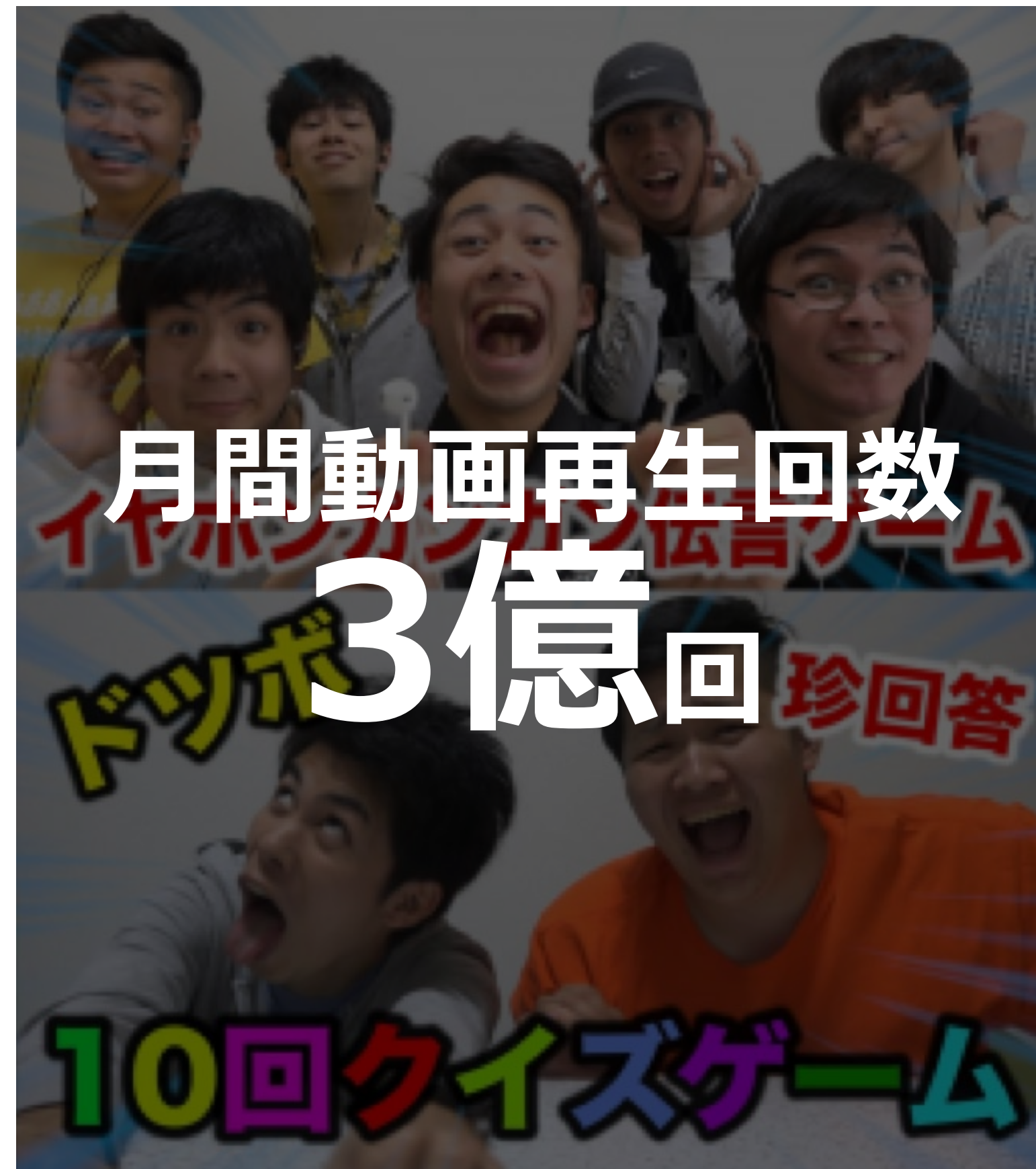
ファン  
増加

グッズ販売

音楽活動

イベント開催

## 動画メディアとしての存在



ファン増加

## インフルエンサーとしての存在



単独イベント開催



エンゲージ  
メント増加



## 過去のエンタメビジネス

(CD、グッズ、イベント、ゲーム、映画等)

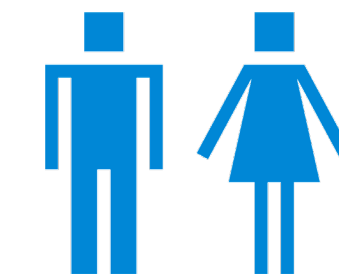


事業規模は  
テレビの露出  
に比例



## 今後のエンタメビジネス

(CD、グッズ、イベント、ゲーム、映画等)



事業規模は  
ファンの数・熱量  
に比例

旧来型エンタメビジネスはテレビでの露出が重要だったが、  
今後はオンライン・オフライン活動を通じたファンの獲得が重要な時代



テレビは引き続き露出先として重要だが、  
必ずしもテレビで露出をしなくてもエンタメで成功できる

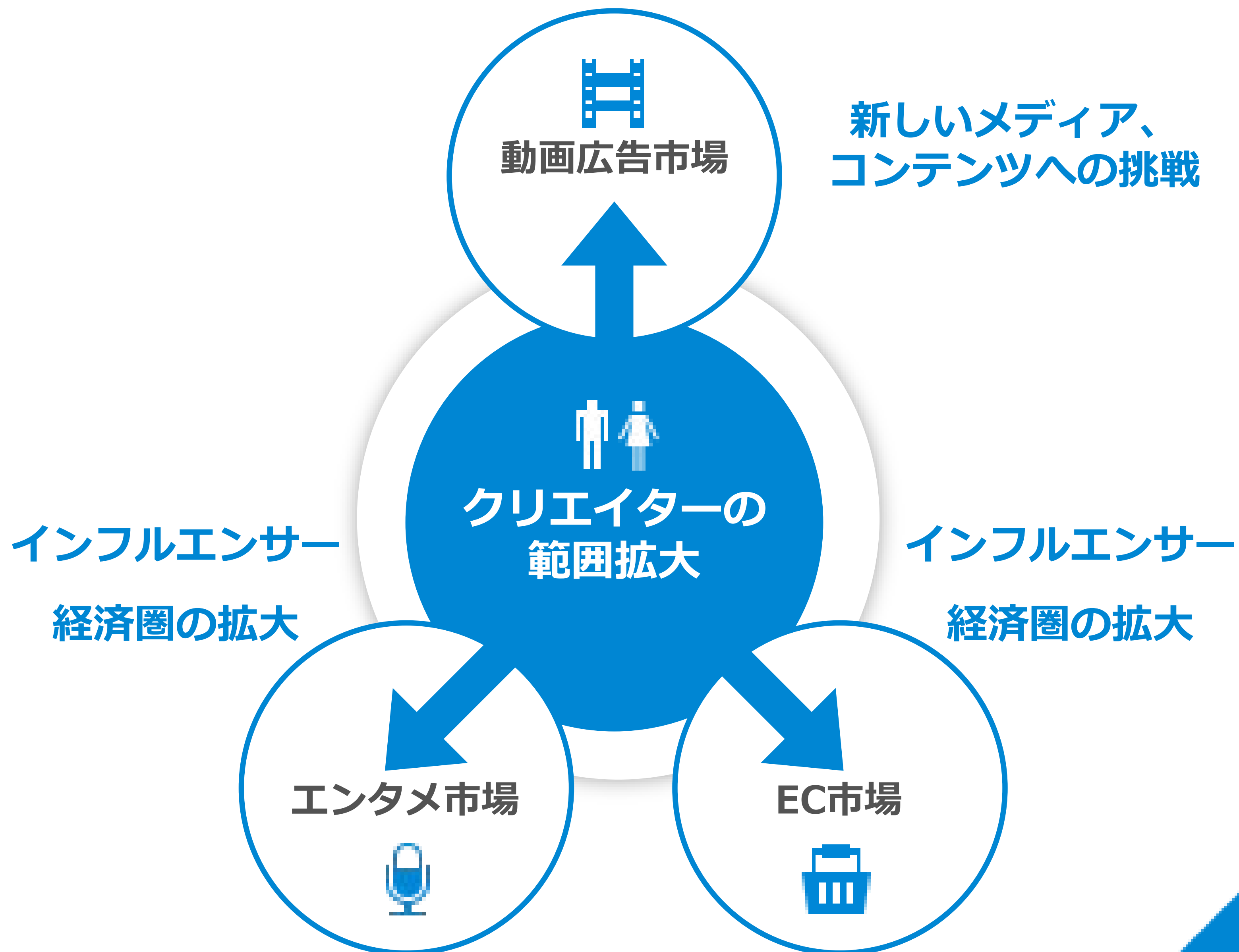
# Appendix : 今後の成長戦略



クリエイターサポートを充実させ、より**広範囲**のクリエイター（インフルエンサー）をサポート

動画広告からエンタメ、ECなど、**インフルエンサー**経済圏を拡大

**新しいメディア、新しいコンテンツ**への挑戦



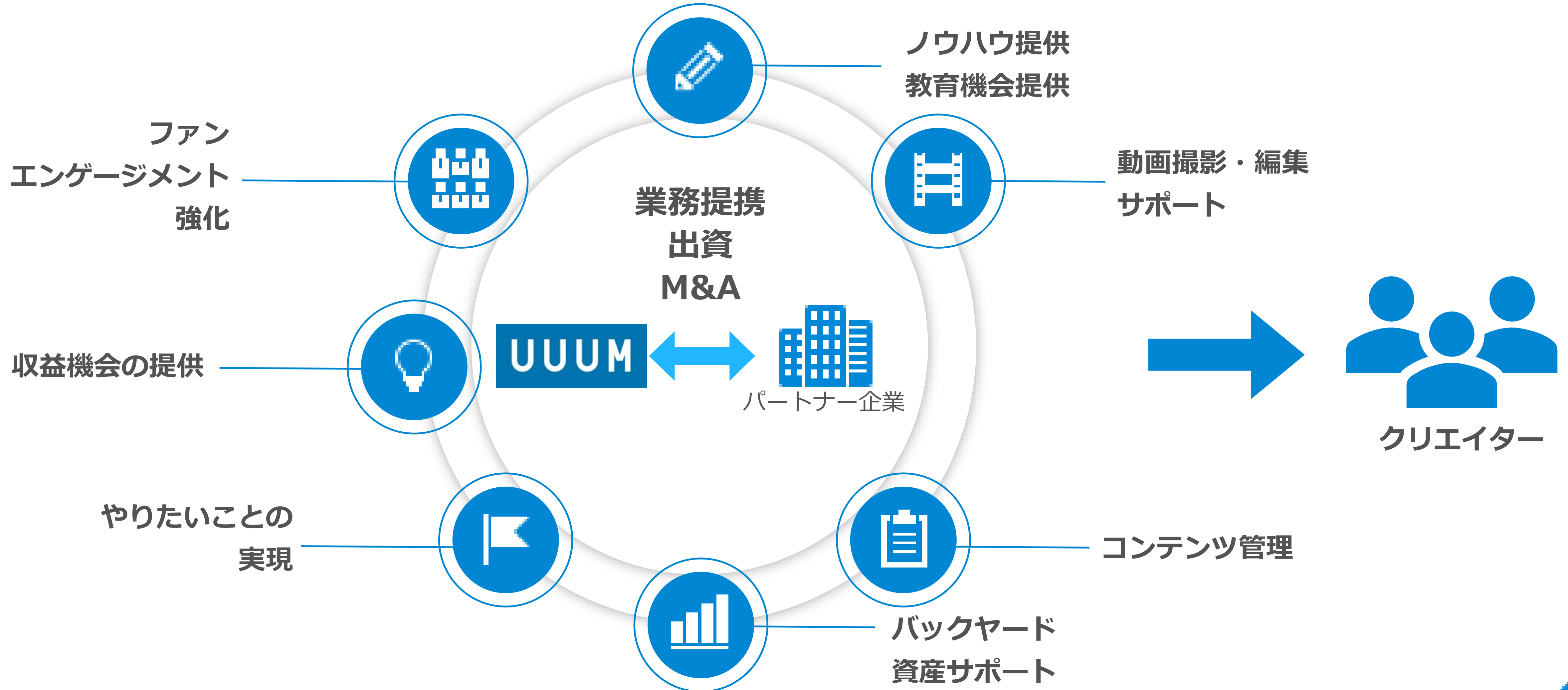
## インフルエンサーの広がり



様々な業界でコンテンツを発信する人が増え、インフルエンサーの定義が広がっています。  
当社では、様々なインフルエンサーをサポートするべく、体制を整えていきます。

# 当社の成長基盤：「世界一個人クリエイターを大切にしていく」

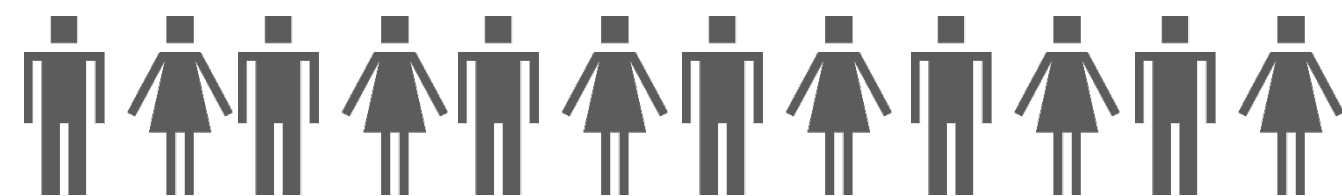
## パートナー企業との協業を広げ、 クリエイターサポートのインフラとして圧倒的No.1を目指します



当社は「プラットフォーム運営」または「特定の有名人マネジメント」と、どちらか一方ではなく今までにないハイブリッド型のビジネスモデルを目指します。

## 従来のビジネスモデル

プラットフォーム/CGM型



プラットフォーム (PF)

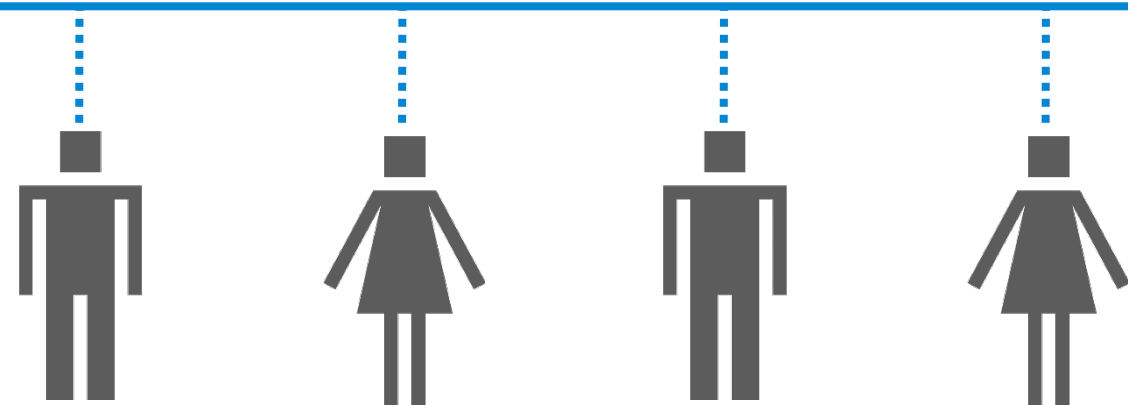
マネジメント型

PF

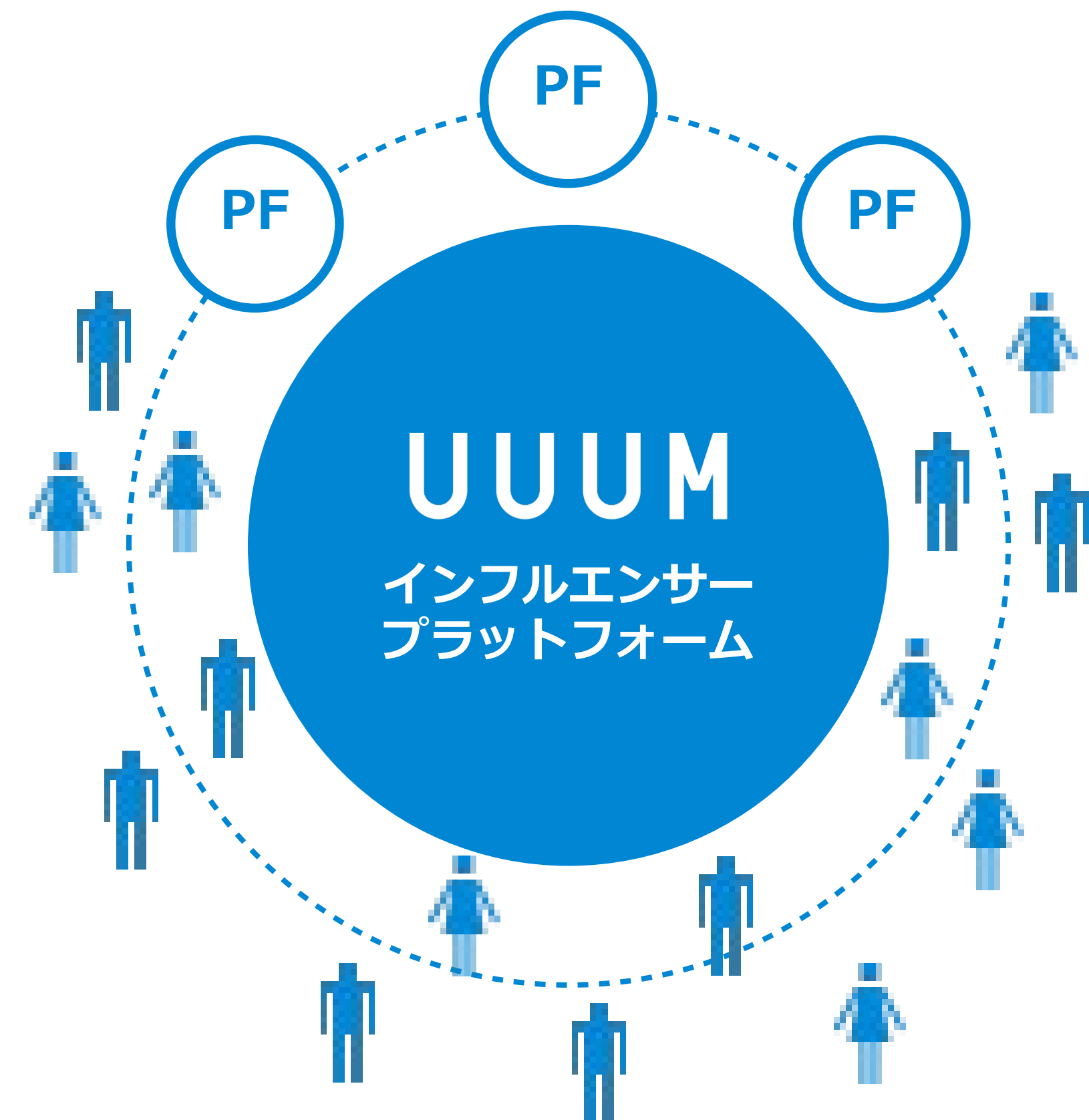
PF

PF

マネジメント会社



## 当社のビジネスモデル



## 経営戦略

### Management Strategy

# “もっとアソビナカマを”

私たちの最大の資産は新しい体験を創り出す「人」なのです。  
そして、ユーザー、クリエイター、クライアント、スタッフといっ  
た垣根を越えて、みんなで楽しめる体験を自立的に創り出せる  
「人」を増やすことで、企業価値が最大化すると考えています。



**USER**  
ユーザー



**CLIENT**  
クライアント



**STAFF**  
スタッフ



**CREATOR**  
クリエイター

# (参考) 各ビジネスの事業モデル

	主な売上	主な原価項目
アドセンス	YouTubeからのアドセンス広告収入 (再生回数×RPM)	クリエイター支払い (売上連動)
広告	クライアントからのタイアップ広告収入 (タイアップ本数×単価+進行管理料+オプション)	クリエイター支払い (売上連動)
グッズ	グッズ売上 (オンデマンド、自社、イベント販売)	商品原価 クリエイター支払い (利益連動)
イベント	イベントチケット売上 協賛金	イベント開催費用 クリエイター出演費
ファンクラブ	ファンクラブ会員費	ファンクラブ運営費用 特典費用 クリエイター支払い (売上連動)
動画制作	番組制作料 YouTubeからのアドセンス広告収入 クライアントからのタイアップ広告収入	クリエイター出演費 番組制作費用
ゲーム	ゲームアプリの広告売上・課金売上	ゲーム開発費 プロモーション費用 ゲーム会社への売上シェア クリエイター支払い (売上連動) ※費用項目はゲームによって異なる





UUUM